

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного  
господарства та природокористування

Кафедра менеджменту

**06-08-169М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання практичних занять і самостійного вивчення  
дисципліни «**Бренд-менеджмент**»  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх  
освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП  
денної та заочної форм навчання

Схвалено  
науково-методичною радою  
НУВГП  
Протокол № 2 від 24.03.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних занять і самостійного вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Судук О. Ю., Мороз Е. Г. – Рівне : НУВГП, 2021. – 30 с.

Укладачі: Судук О. Ю., к.с.-г.н., доцент кафедри менеджменту;  
Мороз Е. Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту.

Відповідальний за випуск: Кожушко Л. Ф., д.т.н., професор,  
завідувач кафедри менеджменту.

Вчений секретар науково-методичної ради

Костюкова Т. А.

### Зміст

	ст.
1 Вступ	3
2 <b>Практична робота №1.</b> Суть і основні поняття бренд-менеджменту.	4
3 <b>Практична робота №2.</b> Особливості позиціонування та бренд-менеджменту	7
4 <b>Практична робота №3.</b> Моделі формування та розвитку бренду	10
5 <b>Практична робота №4.</b> Управління брендингом і ребрендингом	12
6 <b>Практична робота №5.</b> Розвиток лідерських якостей	17
7 <b>Практична робота №6.</b> Формування власного бренду	20
8 Список рекомендованої літератури	30

© Судук О. Ю., Мороз Е. Г., 2021  
© НУВГП, 2021

## Вступ

Дисципліна спрямована на формування у студентів навичок формування та управління брендом організації та особистості, зокрема. Бренд є найбільш цінним нематеріальним активом організації. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів, надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів.

Метою навчальної дисципліни є отримання здобувачами вищої освіти глибоких знань щодо особливостей брендингу та ребрендингу, сприйняття нових технік розвитку особистості, формування стратегії розвитку бренду, інструментарію оцінювання бренду організації, оволодіння системою навичок, знань, направлених на забезпечення організаційного успіху.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти отримають наступні компетентності:

1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
2. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел.
3. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління організацією.
4. Вміти розробляти та оцінювати проекти в різних сферах діяльності в умовах обмеженості ресурсів.
5. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми в організації.

Будуть сформовані наступні програмні результати навчання:

- демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень, уміння використовувати у практичній діяльності методи аналізу для вирішення конкретних завдань;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу;
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації;
- демонструвати лідерські навички, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.

## Практична робота № 1

### Суть і основні поняття бренд-менеджменту

**Мета заняття:** формування ґрунтовних знань і розгляд практичних питань щодо поняття бренд-менеджменту, структури дисципліни та основних концептуальних підходів до формування бренду.

#### План

1. Поняття бренд-менеджменту.
2. Основні елементи і функції бренд-менеджменту.
3. Передумови виникнення та особливості розвитку бренд-менеджменту.
4. Ознаки класифікації брендів.
5. Види брендів за географічною ознакою.
6. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
7. Види брендів за способом ідентифікації.

#### Завдання до теми

##### Завдання 1

Оберіть правильний варіант відповіді на тестові питання:

##### **1. Нематеріальні активи це:**

- а) ресурси та цінності, що володіють грошовою оцінкою і забезпечують ринкові переваги для підприємства;
- б) грошові активи;
- в) грошові кошти;
- г) правильна відповідь відсутня.

##### **2. Враховуючи багатогранність категорії бренда його призначення у стратегічному розвитку підприємства наступне:**

- а) розробка інструментарію взаємодії підприємства зі споживачами;
- б) забезпечення довготривалих конкурентних переваг;
- в) формування лояльності у споживачів, що дає можливість бренду забезпечувати прибуток на підприємстві протягом тривалого періоду часу та посилювати довіру партнерів;
- г) правильна відповідь відсутня.

##### **3. «Бренд» ототожнюють з поняттям:**

- а) влада;
- б) репутація;
- в) позначення;

г) реклама.

**4. «Імідж» ототожнюють з поняттям:**

- а) позначення;
- б) влада;
- в) репутація;
- г) реклама.

**5. «Репутація» ототожнюють з поняттям:**

- а) сумісність;
- б) влада;
- в) бренд;
- г) реклама.

**6. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:**

- а) воля;
- б) імідж;
- в) процес адаптації;
- г) організація.

**7. Імідж виконує наступні функції:**

- а) спонукальну, інформаційну, пізнавальну;
- б) виконавчу, забезпечення;
- в) пізнавальну, естетичну, номінативну;
- г) естетичну, захисну.

**8 Імідж людини – це те:**

- а) як вона виглядає в очах інших;
- б) що про неї думає директор;
- в) як вона ставиться до своїх обов'язків;
- г) мета компанії.

## **Завдання 2**

Підприємство займатиметься наданням послуг (перевезення, оптова та роздрібна торгівля та ін.). Визначить місію компанії і сформулюйте унікальну марочну ідею.

## **Завдання 3**

Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх, використовуючи Google.

#### Завдання 4

Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.

#### Завдання 5

Проаналізуйте ефективність брендів компанії. Пригадайте свої улюблені бренди. Заповніть табл. 1 власними прикладами.

Таблиця 1

Бренд	
Категорія товару	Бренд
Спортивний одяг та взуття	Adidas
Солодкий напій	Живчик
Чай	Greenfield

Намагайтеся відповісти на наступні запитання:

1. Як це бренд? міжнародний чи національний?
2. Охарактеризуйте імідж та якість кожного з них?
3. Охарактеризуйте спільні риси брендів (висока ціна, популярність серед покупців, історія, практичний досвід та ін.)?
4. Наскільки Ви лояльні до обраних брендів? Якщо Ви не купуєте брендові товари, поясніть чому.

#### Завдання 6

Оберіть будь-який відомий та успішний бренд. Назвіть характеристики, які на вашу думку притаманні успішному бренду. Використовуючи модель «Айсберга бренда» (рис. 1), розподіліть визначені характеристики між двома частинами «айсберга».



Рис.1. Айсберг брендингу

Визначте, яким чином компанії можуть підсилити видимі характеристики бренда, спираючись на «приховані» системи.

### **Завдання 7**

Проаналізуйте та синтезуйте інформацію щодо вимірювання брендів (підприємства, продукції, послуг та ін.). На теперішній час розрізняють чотири виміри успішного бренда, а саме: вага бренда (ступінь домінування на ринку), довжина бренда (здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях), сила бренда (вірність споживчої групи (лояльність)), ширина бренда (орієнтація на різні цільові групи (загальна брендова пропозиція)). Який вимір можна застосувати по відношенню до торговельних марок (брендів) наведених на рис. 2?



Рис. 2. Бренди відомих компаній

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених у методичних рекомендаціях чотирьох вимірах.

## **Практична робота № 2**

### **Особливості позиціонування та бренд-менеджменту**

**Мета заняття:** формування ґрунтовних знань і розгляд практичних питань щодо позиціонування бренду, розробки матриці бренду тощо.

### **Теоретичні відомості**

Персоналія бренда – образ бренда, для створення якого використовуються риси людини. Як би виглядав бренд, як би він був людиною?

Роль бренда – роль бренда в житті споживача.

Сенсорні сигнали –емоції, які викликає бренд.

Рациональна підтримка – що собою являє бренд (фізичний опис).

Емоційні цінності бренда – емоційні результати використання бренда, які сприймаються крізь почуття та переживання споживачів: що я думаю про себе та, що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом?

Функціональні цінності бренда – це результати використання, які базуються на раціональних властивостях товару чи послуги, корисні для споживачів.

Сутність бренда – це його центральна ідея. Вона доносить основні ідеї позиціонування, які відображають ціннісну пропозицію бренда, і являє собою ядро всіх комунікаційних повідомлень бренда.

### Завдання 1

Оберіть пару брендів з наведених на рис. 3, проаналізуйте їх та заповніть поля матриці (рис. 4).



Рис. 3. Бренди, що аналізуються



Визначте, яким чином реалізуються складові ефективного бренда стосовно споживачів, суспільства, працівників компанії.

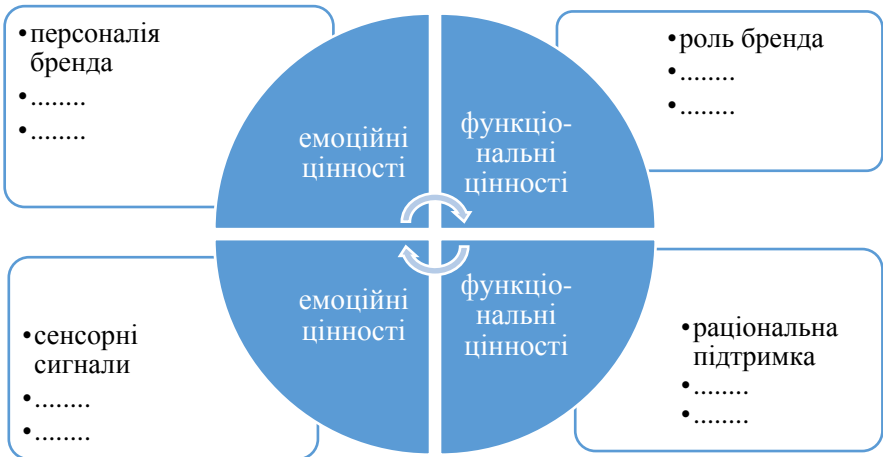


Рис. 4. Матриця бренду

## Завдання 2

Оберіть відомий вам бренд (торговельну марку) і в табличній формі (табл. 2) запишіть у порядку зменшення значимості його функціональні та емоційні цінності, використовуючи експертний метод.

Таблиця 2

Аналіз цінностей бренду

Функціональні цінності	Емоційні цінності

Чи є відповідність між функціональними та емоційними цінностями? Наприклад, до складу засобу для чищення поверхонь входить шкідливі для шкіри рук активні хімічні речовини. Чи не буде така емоційна цінність, як турбота про споживача, свідчити про внутрішню непослідовність бренду? Відповідь обґрунтуйте.

## Практична робота № 3

### Моделі формування та розвитку бренда

**Мета заняття:** формування навичок та вмінь аналізу та ефективного використання комунікативних складових для створення бренда.

#### План

1. Зовнішня атрибутика бренду.
2. Процес та методи неймінгу. Критерії відбору марочних назв.
3. Правила створення слогану.
4. Логотип та дизайн. Прийоми ефективного дизайну. Вплив кольору на сприйняття споживачів. Фірмовий стиль. Створення брендбуку.
5. Моделі створення, управління та визначення вартості бренду.

#### Завдання 1

Віднайдіть та розставте в правильному порядку назву бренда та його слоган, а також визначте цінність бренду для споживача, на якого орієнтовано продукт. Для цього в табл. 3 наведено інформацію про найбільш відомі бренди в Україні. Визначте, які прийоми створення бренда були використані різними компаніями.

Таблиця 3

Бренди та слогани

№	Бренд	Слоган	№	Цінності
1	2	3	4	5
1	Наша ряба	Природне оновлення		
2	Тульчинка	Якість гарантовано		
3	АБК	Життя повне смаку і задоволення		
4	Сандора	Так просто. Так смачно		
5	Верес	Усім, кого любиш		
6	Ятрань	З апетитом до життя		
7	Стожар	Справжнє молоко		
8	Корона	- на пів світу нажар		
9	Щедрий дар	100% життя		
10	Gala	Смак бажання		
11	Олейна	Тому що смачно		
12	Миргородська	Натуральні продукти для здорового життя		

продовження табл. 3

1	2	3	4	5
13	Моршинська	Морозиво №1		
14	President	Відмінний результат без переплат		
15	Торчин	Ніщо не освіжає краще		
16	Ласуня	Життя повне смаку та задоволення		
17	Три медведі	Смачно – по- домашньому		
18	Рудь	Найсмачніша казка		

До основних цінностей, важливих для споживачів, відповідно до моделі LOV (list of values) Л. Калема належать:

- 1) самореалізація;
- 2) самоповага;
- 3) почуття досягнення;
- 4) хвилювання (азарт);
- 5) почуття приналежності;
- 6) безпека;
- 7) бути тим, кого поважають;
- 8) забава та задоволення;
- 9) теплі стосунки з іншими.

## Завдання 2

Розробити назву/логотип (не менше 10 позицій для кожного бренда):

- для корпоративного інформаційного бюлетеня, орієнтованого на споживача, за трьома групами: основна, корпоративна, загально-соціальна;
- для компаній: «Антошка» (дитячий одяг); «Кенгуру» (мережа магазинів для майбутніх мам і новонароджених);
- для продукту або окремої послуги, яку пропонує компанія, яка працює на ринку товарів та послуг;

Розглянути можливості формування бренда кожної компанії.

## **Практична робота № 4**

### **Управління брендингом і ребрендингом**

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь формування та управління брендами, а також напрацювання ефективних напрямків ребрендингу.

#### **План**

1. Моделі створення брендів: класична модель, колесо бренда, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Геда, модель Котлера.
2. Моделі управління брендом: модель Длігача, модель «оборотна сторона Місяця».
3. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Аакера, піраміда марочного резонансу.
4. Механізм реалізації ребрендингу: релонч, рестайлінг, ренеймінг, репозиціонування.
5. Засоби ретрансляції оновленого бренда.
6. Ребрендинг на прикладі відомих світових та вітчизняних компаній.

#### **Завдання 1**

Оберіть правильний варіант відповіді на тестові питання:

**1. За рахунок чого жоден з багаточисленних брендів Індії невідомий за її межами?**

- а) високих цін;
- б) низької якості;
- в) поганого маркетингу;
- г) наявності своїх покупців.

**2. За рахунок чого бренди Японії стали відомими у світі?**

- а) високої якості товарів;
- б) помірних цін;
- в) відсутності місцевого покупця;
- г) тісного взаємозв'язку бренду з маркетингом.

**3. Скільки триває процес створення бренду на Заході?**

- а) півроку;
- б) не менше року;
- в) не менше двох років;
- г) біля чотирьох років.

**4. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?**

- а) це мінімізує ризики;
- б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
- в) через поганий маркетинг;
- г) через відсутність ресурсів.

**5. Чому більшість вітчизняних підприємців не приділяє увагу брендингу?**

- а) через відсутність ресурсів;
- б) тому, що не вміють цим займатися;
- в) тому, що їх товар якісний і користується попитом;
- г) тому, що маркетингові комунікації швидкодіючі, а брендинг - повільний процес.

**6. Створення бренду – це мистецтво чи наука?**

- а) наука;
- б) мистецтво;
- в) і мистецтво, і наука;
- г) ні те, ні друге.

**7. Без чого зовсім неможливо створити бренд?**

- а) без якості продукту;
- б) без ресурсів;
- в) без реклами;
- г) без ідеї.

**8. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?**

- а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад;
- б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни;
- в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж;
- г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки.

**9. Скільки етапів включає в себе цикл створення бренду в компанії BrandAid?**

- а) три;
- б) десять;
- в) два;
- г) сім.

**10. З чого починається цикл етапів створення бреду?**

- а) з виробництва товару ;
- б) з вивчення ринку;
- в) з визначення ціни товару;
- г) з опису початкової ідеї.

**Завдання 2**

Визначити силу брэнда та можливість розвитку у стратегічному і тактичному розрізі. Для проведення розрахунків проведіть опитування здобувачів вищої освіти. Оберіть товарну категорію та встановіть:

- торговельну марку, що перша приходить на думку в товарній категорії (top-of-mind);
- усі можливі марки, які респондент може назвати без підказки;
- знання торговельних марок з підказкою (відображає поінформованість споживачів про брэнд);
- показник пробних покупок;
- рівень споживання;
- показник лояльності до марки.

Опрацювавши результати анкетування визначте: якість знання торговельної марки, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт утримання.

**Якість знання торговельної марки** – відношення «першої згадки» до показника «знання з підказкою». Сильні брэнди характеризуються рівнем спонтанного знання 60 – 70 %, дуже сильні брэнди – 80 – 90%.

**Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)** – відношення показника «купував коли-небудь» до показника «знання з підказкою». Високий коефіцієнт звернення свідчить про високий попит на брэнд на ринку, а низький – про недостатність використання потенціалу знання для росту споживання.

**Коефіцієнт утримання (Retention Rate)** – показник сприйняття споживачами якості товару. Визначається як відношення показника «купуую найчастіше» до показника «купував коли-небудь» (або за

останні три місяця). Чим вище коефіцієнт, тим вище оцінюється якість товару, і навпаки.

**Лояльність** – агрегований показник поведінки споживача (покупка) та сприйняття товару (оцінка). Показник «рівень лояльності». Важливо, щоб мінімум 25 % споживачів бренда купували його частіше інших марок цієї ж категорії..

### **Завдання 3**

Розробити план для фірми «Віліс» з витіснення з ринку основного конкурента компанії.

Основні передумови для розвитку бренда:

- формулювання проблеми;
- особливості концепції;
- цільові аудиторії;
- цілі за аудиторіями – що потрібно фірмі від кожної аудиторії (методика дослідження потреб аудиторії – дослідницька робота);
- основна стратегія.

Для дослідження поточного іміджу бренда можна застосувати метод вільних асоціацій та метод семантичного диференціалу.

Метод вільних асоціацій передбачає опис респондентом у довільній формі бренда та відношення до нього. Потім здійснюється контент-аналіз, і слова-синоніми об'єднуються в однорідні смислові групи. Наявність та наповненість таких груп дає можливість уявити, як споживач сприймає бренд, які образи та асоціації характерні для нього.

Метод семантичного диференціалу. У даному методі респондент оцінює бренд за допомогою біполярних шкал або з використанням шкали Лайкерта. Оцінка надається за семибальною шкалою, на якій крайні точки є протилежними, наприклад «кислий – солодкий». Розмірність шкали може бути від «-3» до «+3», включаючи «0», або від 1 до 7.

### **Завдання 4**

Проаналізувати відомі корпоративні бренди на ринку послуг щодо їх структури, методів просування та значення в маркетинговій діяльності компанії. Визначити позитивні та негативні моменти при формуванні й просуванні бренда. Порівняти 3-4 іноземні та українські бренди щодо спільних та відмінних рис.

Складові елементи корпоративного бренда:

- стратегічні компоненти: місія, бачення, цінності, структура, управління, історія корпорації, стратегія корпорації, концепція корпоративної і соціальної відповідальності;
- візуальні компоненти/графічні атрибути: логотип, фірмовий стиль, дизайн корпоративної документації;
- процедури – закріплені правила й принципи взаємодії корпорації з основними стейкхолдерами;
- комунікації – доносять переваги, формують і управляють корпоративним образом й корпоративною репутацією.

### **Завдання 5**

1. Зберіть у відкритих джерелах не менше 5 ідентифікаційних комплексів провідних світових брендів, користуючись типовою класифікацією:

- товарний знак;
- логотип;
- фірмовий блок;
- слоган;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- корпоративний герой;
- постійний комунікант.

2. Проведіть порівняльний аналіз представлених ідентифікаційних комплексів провідних брендів, виявляючи їх слабкі і сильні сторони з точки зору споживчого сприйняття.

3. Придумайте і дайте схематичне зображення (ескіз, малюнок) ідентифікаційного комплексу брендів.

4. Проаналізуйте зміна логотипу кампанії «Пепсі-Кола» з моменту появи до наших днів і виявити причини модифікацій

### **Завдання 6**

#### **Ділова гра «Вивід на ринок нового продукту»**

Група розбивається на дві частини: групу бренд-менеджерів і групу експертів. Бренд-менеджери, використовуючи результати роботи, отримані на попередніх заняттях, розробляють капання з просування нового бренду, формулюють її основні положення, дають опис конкурентного середовища і представляють програму з управління брендом, що включає план інтегрованих маркетингових



комунікацій. Група експертів робить комплексний аналіз пропозицій бренд-менеджерів і дає загальну оцінку представленому бренду і компанії по його просуванню. Далі групи міняються ролями.

## **Практична робота №5**

### **Розвиток лідерських якостей**

**Мета заняття:** формування ґрунтовних знань і розгляд практичних питань щодо розвитку лідерських якостей особистості, формування ефекту харизми, етапів досягнення життєвого успіху.

### **План**

1. Сутність понять «лідерство», «менеджмент», «лідерські якості».
2. Лідерство та управління: головні відмінності.
3. Портрет сучасного лідера.
4. Формування лідерських стратегій.
5. Харизма та її особливості. Формування ефекту харизми.
6. Способи досягнення харизми: використання матриці атрактивності, харизматичний міф, підвищення енергетики, формування переваг влади.

### **Завдання до теми**

Оберіть правильний варіант відповіді на питання:

**1. Що є ресурсами для формування лідерської позиції в житті?**

- a) Частини тіла
- b) Риси характеру
- c) Досягнення, якими по-справжньому пишаєшся
- d) Правильна відповідь відсутня

**1. Які рішення приймає лідер?**

- a) Точні і швидкі
- b) Неточні і швидкі
- c) Точні та нешвидкі
- d) Неточні і нешвидкі

**2. Люди, які сповідують стратегію паразитування, намагаються:**

- a) Отримати мінімум ресурсів, при цьому не докладаючи зусиль

- b) Отримати максимум ресурсів, не докладаючи зусиль
- c) Отримати максимум ресурсів при цьому ризикуючи і напружуючись

d) За мінімальної вигоди багато працювати

**3. Люди, які сповідують лідерську стратегію намагаються:**

- a) Отримати мінімум ресурсів, при цьому не докладаючи зусиль
- b) Отримати максимум ресурсів, не докладаючи зусиль
- c) Отримати максимум ресурсів при цьому ризикуючи і напружуючись

d) За мінімальної вигоди багато працювати

**4. В залежності від обраної стратегії які пари мають право на життя?**

- a) Лідер-лідер
- b) Паразит-Герой
- c) Лідер-аутсайдер
- d) Аутсайдер - аутсайдер

**5. В залежності від обраної стратегії які пари мають право на життя?**

- a) «Лідер»-«лідер»
- b) «Паразит»-«Паразит»
- c) «Лідер»-«аутсайдер»
- d) Правильна відповідь відсутня

**6. Яка Критична маса людей з лідерською стратегією необхідна для того, щоб суспільство ефективно розвивалося?**

- a) 0,1%
- b) 0,05%
- c) 10%
- d) 30%

**7. Яка критична маса людей в країнах колишнього СРСР хоча б мислить з позиції лідерської стратегії?**

- a) 0,02%
- b) 0,1%
- c) 0,005%
- d) 0,001%

**8. Ефект, який формується внаслідок того, що особистість справляє враження на інших людей, називається:**

- a) Маніпуляцією
- b) Гіпнозом

- c) Харизмою
- d) Правильна відповідь відсутня

**9. Від чого залежить процес формування харизми?**

- a) Від людей, що її сприймають
- b) Від особистих якостей особи
- c) Від обставин, в яких цей вплив здійснюється
- d) Всі відповіді вірні

**10. До основних характеристик матриці атрактивності належить:**

- a) Цінність
- b) Надійність
- c) Приятність
- d) Досвід перемог

**11. Одним із елементів формування харизматичного лідера є:**

- a) Харизматичний міф
- b) Біографія лідера
- c) Харизматична біографія
- d) Правильна відповідь відсутня

**12. Елементи зовнішності, що дозволяють впізнати людину здалеку, розрізнити серед інших (зачіска, одяг та ін.), називаються:**

- a) Особистими якостями
- b) Стегматами
- c) «ефектом зі сторони»
- d) Правильна відповідь відсутня

**13. Який стегмат використовує Юлія Тимошенко?**

- a) Зачіска (коса)
- b) Червона помада
- c) Взуття на високих підборах
- d) Одяг чорного кольору

**14. Відхилення від стегмату**

- a) Збільшує привабливість особи
- b) Знижує привабливість особи
- c) Ніяк не впливає
- d) Правильна відповідь відсутня

## **Завдання 2**

**Оцініть власні ресурси для лідерства. Для цього:**

1. Перерахуйте найкращі частини свого тіла.
2. Перерахуйте риси характеру, які дозволяють Вам стійко сприймати всі життєві труднощі.
3. Назвіть досягнення в своєму житті, якими Ви по-справжньому пишаєтеся.

### Завдання 3

Подивіться на себе очима іншого. Намалуйте матрицю харизматичної атрактивності. Виставте собі бали за 10-ти бальною шкалою. Підкріпіть ці бали фактами. Розгляньте свою привабливість у всіх сферах свого життя: дружній, сімейній, професійній. Розробіть систему заходів для підвищення власного рівня привабливості.

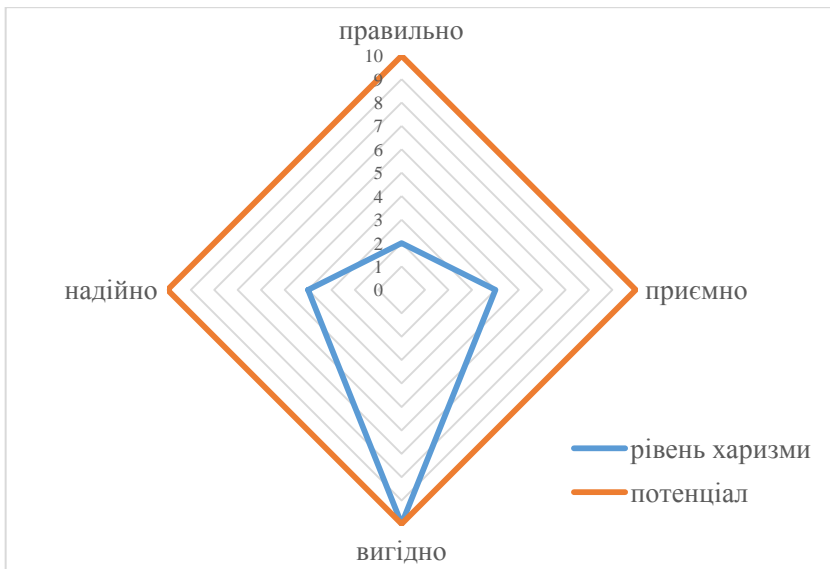


Рис. 5. Матриця атрактивності особистості

### Практична робота № 6 Формування власного бренду

**Мета заняття:** формування ґрунтовних знань і розгляд практичних навичок щодо способів позиціонування лідера, розробки плану дій «Як стати номер 1 в житті».

## План

1. Секрети успіху. Песимістичний та оптимістичний сценарії розвитку особистості.
2. Сутність понять «статус», «бренд».
3. Особливості формування власного бренду.
4. Внутрішній аудит особистості.
5. Особистий і професійний розвиток. Комунікативні та інші навички.
6. Результати розвитку особистості. Предмети власної гордості. Суспільне визнання.
7. Елементи просування власного бренду. Брендбук. Правила життя.

## Завдання 1

Сформуйте власний план дій для досягнення особистісного успіху, використовуючи нижче приведений «План перемоги».

## ПЛАН ПЕРЕМОГИ

### КРОК 1. ЦІЛЬ

#### 1.1. Цілимося

Ваша ціль:

Я хочу бути №1 ...

*(Пишіть словами, візуалізуйте, якщо можете)*

### КРОК 2. АУДИТ

#### 2.1. Де ви знаходитесь зараз?

Заповніть свою таблицю SWOT-аналізу (таблиця 4)

Таблиця 4

#### SWOT-аналіз особистісного розвитку

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

Ще раз уважно вивчіть таблицю SWOT.

**Чи всі свої сильні сторони ви використовуєте на 100%?**

так / ні

**Якщо ні, то що потрібно зробити, щоб підвищити віддачу?**

**Чи всі свої слабкі сторони ви знаєте?**

так / ні

**Що потрібно зробити, щоб усунути їх? Чи знаєте ви всі свої можливості?**

так / ні

**Що упущено?**

**Чи знаю я всі свої ризики?**

так / ні

**Що забуто?**

**З урахуванням результатів SWOT-аналізу дайте собі чесну відповідь, чи вам підходить скоригована вже мета**

так / ні

**Якщо ні, ще раз поверніться до неї та запишіть – нову:**

да / ні

**Я (ім'я, прізвище) хочу до (дата) стати №.1 в ...**

Може трапитися, що в ході роботи над метою ви ще раз скоректуєте її.

Моя скоригована мета

**Я (ім'я, прізвище) хочу до (дата) стати №.1 в ...**

## **2.2 Вихідні дані**

Подивіться на цей список вроджених і набутих своїх якостей і виберіть, які з них заважають вам стати №.1.

- Зріст
- Вага
- Статура
- Постава
- Хода
- Драйв і загальний тонус
- Голос
- Стан шкіри

- Стан волосся
  - Стан зубів
  - Запах
  - Метушливість
- Що і як потрібно виправити?

### **2.3. «Привіт, я...»**

Чи потрібно щось скорегувати у вашому імені, псевдонімі, адресі, ніках і аватарках? Виберіть потрібні пункти.

- Ім'я, прізвище, по батькові
  - Прізвисько, звання, титул
  - Ім'я користувача
  - Адреса електронної пошти
  - Аватарка
  - Автопідпис
  - Ніки в соцмережах
- Що і як потрібно виправити?

### **2.4. Виглядати добре**

Подивіться на себе з боку. Чи не потрібно щось змінити в своєму іміджі? Виберіть потрібне.

- Одяг
- Взуття
- Аксесуари
- Запах
- •Гарна фізична форма
- Доглянуте обличчя

*Що, як і коли треба виправити?*

### **2.5. Підтримка ближнього кола**

Виберіть, чиєю підтримкою ви хотіли б заручитися.

- Обговорити ціль з чоловіком (хлопцем) / дружиною (дівчиною).
- Довести до відома батьків; можливо, попросити у них допомоги.
- Обговорити ціль з близьким другом.

## **2.6. Наставник**

Чи є у вас наставник?

**так / ні**

Хто це може бути? Як вступити з ним в контакт? Чи правильно ви з ним працюєте?

**так / ні**

Як ви можете поліпшити роботу з ним?

## **2.7. Життєвий цикл**

На якому етапі життєвого циклу зараз знаходиться ваша кар'єра? Виберіть потрібний пункт.

- вихід на ринок
- ріст
- насичення
- спад

Який етап наступний?:

- вихід на ринок
- ріст
- насичення
- спад

Що вам потрібно зробити, щоб бути готовим до наступного етапу?

## **2.8. Удача**

**Вам щастить?**

**так / ні**

Якщо щастить, згадайте, чи не докладали ви до бажаного результату більше зусиль, ніж зазвичай.

## **2.9. Самомотивація**

Як у вас із самомотивацією?

**добре/ погано**

Якщо погано, може, ви помилилися з метою? Поверніться тоді до першого розділу.

## **2.10. Коли стартувати?**

**Ви вже в дорозі до №.1?**

**так / ні**



Якщо так - чудово!

Якщо ні - пора. Запишіть дату старту.

### **КРОК 3. РОЗВИТОК**

#### **3.1. Професійний розвиток**

**Які способи навчання вам підійдуть найкраще? Виберіть:**

- практика
- читання
- прослуховування (аудіоматеріали)
- перегляд (відеоматеріали)
- навчання в аудиторії
- нетворкінг
- подорожі
- отримання знань «з перших рук»

Наголошуйте на них.

Теми, в яких потрібно поглибити знання:

За своєю спеціальністю \_\_\_\_\_

За суміжними спеціальностями \_\_\_\_\_

#### **3.2. Особистий розвиток**

**Які з цих навичок важливі для вас, щоб стати №1?**

Таблиця 5

#### **Комунікації**

Важливість навика, поставте відмітку біля найбільш важливих	На скільки він у мене розвинений (оцініть від 1 до 5)					Пріоритет за розвитком		
Вміння говорити	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння слухати і чути	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння вести переговори	1	2	3	4	5	A	B	C
Володіння мовою жестів	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння виступати публічно	1	2	3	4	5	A	B	C
Грамотність	1	2	3	4	5	A	B	C
Можливість бути завжди на зв'язку	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння добре писати	1	2	3	4	5	A	B	C
Знання іноземних мов	1	2	3	4	5	A	B	C
Манери, знання етикету	1	2	3	4	5	A	B	C

Таблиця 6

## Інші навички

Важливість навика, поставте відмітку біля найбільш важливих	На скільки він у мене розвинений (оцініть від 1 до 5 балів)					Пріоритет за розвитком		
Вміння швидко і багато читати	1	2	3	4	5	A	B	C
Креативність	1	2	3	4	5	A	B	C
Тайм-менеджмент	1	2	3	4	5	A	B	C
Пунктуальність	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння тримати слово	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння говорити «ні»	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння делегувати	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння доводити справу до кінця	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння мотивувати	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння тримати удар	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння прискорюватися	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння фокусуватися	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння тримати темп, енергійність	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння говорити «спасибі»	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння проводити наради і брати участь в них	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння приймати зміни	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння розуміти сучасні технології та використовувати їх	1	2	3	4	5	A	B	C
Вміння продавати ідеї	1	2	3	4	5	A	B	C
Нетворкінг	1	2	3	4	5	A	B	C
Почуття гумору і оптимізм	1	2	3	4	5	A	B	C

**КРОК 4. РЕЗУЛЬТАТИ****4.1. Гроші**

Якщо вас запитують, скільки ви вартуєте, то що ви відповісте?

Якою сумою – заробленою або зекономленою для себе або для когось – ви можете пишатися?

**4.2. Предмет власної гордості**

Чим ви пишаєтесь?

Які ваші найбільш значущі професійні досягнення?

Що б ви хотіли зробити і чим пишатися в найближчий рік?  
 Що б ви хотіли зробити і чим пишатися в найближчі 2-3 роки?

### 4.3. Суспільне визнання

Які професійні нагороди зараз для вас найцінніші і найважливіші?

Які нагороди ви хотіли б отримати в найближчий рік?

Які нагороди ви хотіли б отримати в найближчі 5 років?

## КРОК 5. ПРОСУВАННЯ

### 5.1. Брендбук

Які елементи власного бренду для вас важливі? Що потрібно розвинути в першу чергу?

Таблиця 7

Характеристика розвитку особистих навиків

Важливість навика, поставте відмітку біля найбільш важливих	На скільки він у мене розвинений (оцініть від 1 до 5 балів)					Пріоритет за розвитком		
	1	2	3	4	5	A	B	C
Позиціонування	1	2	3	4	5	A	B	C
Слоган	1	2	3	4	5	A	B	C
100 слів	1	2	3	4	5	A	B	C
Резюме	1	2	3	4	5	A	B	C
Візитна картка	1	2	3	4	5	A	B	C
Портфоліо	1	2	3	4	5	A	B	C
Фотосесія	1	2	3	4	5	A	B	C
Рекомендації і відгуки	1	2	3	4	5	A	B	C

### 5.2. «Світитися»

Де і як ви покажете себе? Що ще ви можете зробити?

Таблиця 8

Виступи

Спосіб «Засвітитися»	На скільки він у мене розвинений (оцініть від 1 до 5 балів)	Пріоритет за розвитком
----------------------	---	---------------------------

продовження таблиці 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Захід</i>								
Учасник	1	2	3	4	5	A	B	C
Спонсор	1	2	3	4	5	A	B	C
Модератор	1	2	3	4	5	A	B	C
Спікер	1	2	3	4	5	A	B	C
<i>Радіо і телебачення</i>								
Гість	1	2	3	4	5	A	B	C
Експерт	1	2	3	4	5	A	B	C
Учасник	1	2	3	4	5	A	B	C
Ведучий								
<i>Публікації</i>								
Спосіб «засвітитися»								
Статті								
Інтерв'ю								
Коментарі								
Рубрика								
Книга								
Форум								
Соціальні мережі								
Блог								

### 5.3. Правила життя

**Чи є у вас правила життя?**

да / ні (напишіть зараз!)

**Які ваші правила життя?**

### 5.4. Репутація

Яка у вас репутація?

З якою машиною вас можна порівняти?

Я скоріш за все «роллс-ройс» / Я скоріш за все «Жигулі».

### 5.5. Віддавати

Що ви вже робите для інших?

– Викладання у ВНЗ

– Виступи на конференціях

- Ведення тренінгів та майстер-класів
- Ведення блогу
- Публікації
- Написання книг
- Наставництво

Що ще потрібно зробити?

Тепер вам зрозуміло, що і як робити, щоб стати №.1. Вперед.

### Список рекомендованої літератури

1. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : начальнo-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.
2. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Юдіна Н. В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартаппроектів : навчальний посібник / за заг. ред. С. О. Солнцева. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437> (дата звернення 24.03.2021).
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
4. Герасименко В. В., Очковская М. С. Брендменеджмент : учеб, пособие. М. : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
5. И. Манн №1. Как стать лучше в том, что ты делаешь. М., 2013. 143 с.
6. Кові Стівен Р. 7 звичок надзвичайно ефективних людей. Потужні інструменти розвитку особистості. Харків : Клуб сімейного дозвілля. 2012. 382 с.
7. Брайан Трейси. Выйти из зоны комфорта. М. : «Манн, Иванов, Фербер». 2013. 144 с.
8. Довгань Л. Є. Праця керівника, або практичний менеджмент : навч. посіб. / Довгань Л.Є. К. : Ексоб, 2002. 384 с.
9. Керівництво організацією : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, І. С. Проник. Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. 244 с.
10. Сенге П. Преображение. Потенциал человека и горизонты будущего / П.Сенге, О. Таймер. М. : Олімп-Бизнес, 2008. 304 с.